



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANTONIJA MARĐETKO

RENESANSNI FESTIVAL KAO TURISTIČKI BREND

GRADA KOPRIVNICE

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2017.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANTONIJA MARĐETKO

RENEŠANSNI FESTIVAL KAO TURISTIČKI BREND

GRADA KOPRIVNICE

RENAISSANCE FESTIVAL AS A TOURIST BRAND

OF KOPRIVNICA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: mr.sc. Ivan Hegeduš, v.predavač

ČAKOVEC, 2017.

Zahvala

Želim zahvaliti Turističkoj zajednici grada Koprivnice što mi je ustupila sve podatke koji su bili potrebni za pisanje mog završnog rada.

Također bih zahvalila svim ispitanicima koji su sudjelovali u mom istraživanju, na njihovu strpljenju i vremenu koje su odvojili za ispunjavanje anketnog upitnika.

Posebno zahvaljujem mentoru mr.sc. Ivanu Hegedušu što mi je dao priliku da završni rad pišem pod njegovim mentorstvom, te na svojoj podršci i motivaciji koju mi je pružio tijekom pisanja završnog rada.

Zahvaljujem i svim profesorima Međimurskog veleučilišta u Čakovcu koji su bili nositelji kolegija koje sam polagala te prenijeli svoja znanja i iskustva na mene.

Zahvale zaslužuju i moje kolegice, a ponajprije prijateljice Božica, Mirela i Veronika, koje su mi pružale podršku tijekom cijelog studiranja. Hvala i mojoj najboljoj prijateljici Jeleni koja mi je pružala potporu od samog početka studiranja iako smo kilometrima udaljene.

Od srca zahvaljujem svojim roditeljima koji su mi omogućili odlazak na fakultet i bili mi podrška tijekom studentskog putovanja. Ovaj rad posvećujem njima. Hvala i mojoj jedinoj sestri Evi.

Hvala vam!

Antonija Mardetko

SAŽETAK

Republika Hrvatska ima mnogobrojne prirodne i kulturne ljepote koje su poznate u Europi i svijetu i koje iz godine u godinu posjećuje sve više ljudi. U ovom radu obrađena je jedna od najpoznatijih manifestacija povijesnog tipa Renesansni festival. Obrada manifestacije napravljena je kroz 4 važnija poglavlja koja se odnose na povijesni razvoj turizma u Koprivnici, same početke Renesansnog festivala, načine njegova vođenja te Renesansni festival kao Superbrands. Svako poglavlje opisuje manifestaciju od njezinih početaka pa sve do danas kada je uvrštena u TOP događanja u Hrvatskoj.

Renesansni festival bavi se tematikom kasnosrednjovjekovnog života, prvenstveno 14. i 15. stoljeća, nudeći posjetiteljima jedinstveno i edukativno iskustvo.

Manifestacija je vođena stručnim i obrazovanim ljudima koji je nastoje učiniti boljom i prepoznatljivijom u Hrvatskoj i šire. Svake godine festival ima glavnu temu na koju se vežu ostala događanja. U radu je provedeno i istraživanje gdje se željelo saznati koliko su stanovnici Hrvatske upoznati s ovom manifestacijom. Istraživanje je pokazalo da festival svake godine sve više posjećuju turisti, a za to je zaslužna dobra promocija organizatora i sudionika festivala koji dolaze iz različitih krajeva Hrvatske i Europe.

Ključne riječi: *kopriva, manifestacije, renesansni festival, turistička ponuda, turistička potražnja*

Sadržaj

SAŽETAK

1. UVOD.....	6
2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA U KOPRIVNICI.....	7
2.1. Kultura, običaji i tradicija.....	8
2.2. Legenda	11
3. POČECI I RAZVOJ RENESANSNOG FESTIVALA	13
3.1. Ideja Renesansnog festivala.....	13
3.2. Realizacija Renesansnog festivala.....	14
4. NAČIN VOĐENJA FESTIVALA	15
4.1. Raspodjela poslova.....	15
4.2. Način promocije	16
4.3. Ponuda festivala.....	17
4.3.1. Sudionici festivala	17
4.3.2. Izlagači na festivalu	19
4.3.3. Gastronomska ponuda	20
4.4. Način osmišljavanja brenda.....	21
4.4.1. Superbrands	22
4.4.2. Tržište, proizvod i dostignuća	23
4.4.3. Renesansni festival kao Superbrands	23
4.5. Budžet Renesansnog festivala	24
5. ISTRAŽIVANJE	25

5.1. Hipoteze istraživanja	25
5.2. Ciljevi istraživanja.....	25
5.3. Metodologija istraživanja i uzorak	25
5.4. Rezultati istraživanja	27
5.5. Ograničenja istraživanja	37
6. TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA KOPRIVNICE	38
6.1. Načini financiranja	39
6.2. SWOT analiza.....	39
6.3. Smještajni kapaciteti u Koprivnici i okolici	41
6.4. Dolasci i noćenja	42
7. ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA	45
Prilozi	47
Popis grafikona	47
Popis slika.....	47
Popis tabela.....	47
Anketni upitnik o Renesansnom festivalu	49

1. UVOD

Renesansni festival je jedan od najpoznatijih brendova grada Koprivnice. To je povijesni spektakl koji obuhvaća kasnosrednjovjekovne fakte i originalnost Koprivnice, Podravine i Hrvatske. Predstavlja razdoblje prije 656 godina kada je Koprivnica postala slobodni kraljevski grad.

Naselje se na tom području prvi puta javlja u 13. stoljeću, a spominje se u listinama hrvatsko-ugarskoga kralja Andrije II. Arpadovića iz 1207., 1209. i 1217. godine.

U svrhu pisanja istraživačkog rada, provedeno je istraživanje. Predmet istraživanja je Renesansni festival kao turistički brend grada Koprivnice.

Glavni cilj ovog istraživanja je istražiti prepoznatljivost Renesansnog festivala. Njime se treba utvrditi jesu li turisti posjetili grad Koprivnicu i Renesansni festival, jesu li upoznati s turističkom ponudom grada i festivala, što ih najviše privlači na festival, koji su motivi dolaska posjetitelja u Koprivnicu i na festival, u kojim smještajnim objektima odsjedaju, smatraju li oni Renesansni festival najatraktivnijom manifestacijom u Hrvatskoj, koja je prosječna dob posjetitelja te iz kojih područja Hrvatske dolazi najviše posjetitelja u Koprivnicu i na festival.

U ovom istraživanju, za prikupljanje primarnih podataka provedena je anketa. Pitanja su raznovrsna i podijeljena su u dva dijela. Prvi dio čine filter-pitanja gdje se ispitanici očituju jesu li čuli za festival i jesu li ga posjetili. Ispitanici koji nisu posjetili Renesansni festival automatski napuštaju anketu i zahvaljuje im se na sudjelovanju. Drugi dio pitanja odnosi se na ispitanike koji su posjetili festival te oni odgovaraju na pitanja o festivalu i gradu Koprivnici u kojem se odvija sam festival te na pitanja sociodemografskog oblika.

Za potrebe ovog istraživanja korišten je prigodni uzorak. Istraživanje je ograničeno time što nije obuhvaćena cjelokupna populacija Renesansnog festivala, dok je najveće ograničenje istraživanja bilo obuhvaćanje populacije posjetitelja na području sjeverozapadne Hrvatske. Poznato je da Renesansni festival, prema podacima iz Turističke zajednice grada Koprivnice, posjete turisti iz različitih krajeva Hrvatske, pa i Europe.

2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA U KOPRIVNICI

U 13. stoljeću Koprivnica je dobila ime po rječici Koprivnici. Rječica se spominje u listinama hrvatsko-ugarskoga kralja Andrije II. Arpadovića iz 1207., 1209. i 1217. godine.

Prvi puta to naselje spominje se 1272. godine u darovnici desetogodišnjega kraljevića Ladislava IV. Kumanca. On je ujedno bio i kaštelan i vitez koprivničke utvrde Bakaleru.

Godine 1292. u Koprivnicu dolaze franjevci na poziv bana Henrika Gisingovca te podižu samostan i župnu crkvu Blažene Djevice Marije.

Tijekom 14. stoljeća, koje je bilo poznato kao zlatno stoljeće u razvoju grada, Koprivnica je slovila kao urbano središte srednje Podravine, ali bila je značajna i kao ugledan grad u anžuvinskoj Slavoniji. To se odnosilo na društveno uređenje grada, gospodarsku snagu i prometnu ulogu na znamenitoj cesti kralja Kolomana. Kao dokaz tome sačuvano je dvadesetak srednjovjekovnih povelja koje su nastale tijekom 14. stoljeća.

Najvažnijom poveljom među njima smatra se povelja kralja Ludovika I. Anžuvina od 4. studenog 1356. godine. Tom poveljom, na temelju pravnih povlastica pisanih po uzoru na zagrebački Gradec, Koprivnica postaje slobodni i kraljevski grad.

Tijekom 15. stoljeća vladari Koprivnice bili su kralj Žigmund Luksemburgovac, zagrebački biskup Ivan Alben, grofovi Celjski, kralj Matija Korvin i banovi Ernušt.

Na dvoru banova Ernušta 1526. godine, mjesec dana nakon bitke hrvatsko-ugarske vojske i Osmanlija na Mohačkom polju, održan je sabor Kraljevine Slavonije gdje je ban Krsto Frankopan Brinjski izabran za „skrbnika i branitelja“ kraljevstva.

Od polovice 16. stoljeća Koprivnica je utvrđena kapetanija koja ulazi u sustav utvrda Slavonske vojne krajine čije je sjedište u Varaždinu.

Do 60-ih godina 17. stoljeća koprivnička utvrda je renesansna protuturska utvrda u obliku zvijezde. Ona je postala najmodernija tvrđava između Drave i Save koja je štitila takozvane „ostatke ostataka hrvatskog kraljevstva“.

Na kraju 17. stoljeća u gradu djeluju 3 obrtnička ceha – mješoviti ceh kovača, bravara,

mačara, remenara, sedlara i zlatara te cehovi čizmara i mesara. Oni su svojim proizvodima snabdijevali vojnu posadu koprivničke tvrđave i civilno stanovništvo grada i okolice.

Tijekom 18. stoljeća dolazi do barokne obnove grada. Unutar same tvrđave podižu se zidani objekti, a nova izgradnja događa se i u podgradu na sjevernom i sjeverozapadnom rubu tvrđave. Odlukom habsburške carice Marije Terezije 1765. godine, sjedište generalata seli se iz Koprivnice u Bjelovar, čime je grad ujedno izdvojen s područja Slavonske krajine.

Novi razvoj grada u grani gospodarstva počinje 1870. godine kada je u sklopu Austro-Ugarske Monarhije puštena u promet željeznička pruga na dionicama Budimpešta – Zakany – Koprivnica – Zagreb. U društvenom i javnom životu poput kazališta, knjižnice, političkih stranaka te gradskih novina, ostvaruju se ideje dijela koprivničkoga građanstva koje je bilo angažirano za pojedine dijelove.

Što se tiče 20. stoljeća, između 1906. i 1913. godine, na vlasti kao gradonačelnik bio je Josip Vargović. U to vrijeme počinje proces industrijalizacije u Koprivnici tako što je izgrađena tvornica za kemijske proizvode Danica d.d. Njezino poslovanje obilježilo je i snažno utjecalo na dinamiku i strukturu okolnoga gospodarstva sve do 30-ih godina 20. stoljeća.

Isto tako, ulogu u razvoju i rastu grada i Podravine preuzela je Podravka – industrija za preradu voća i povrća, danas prehrambena i farmaceutska kompanija Podravka d.d.

Nakon dva svjetska rata i više državnih uređenja i režima u vezi kojih je Hrvatska tijekom 20. stoljeća tražila svoje mjesto među značajnijim demokratskim državama Europe, na referendumu 1991. godine koji se ticao građana, 93% birača koprivničke općine, njih 96%, izjasnilo se za prijedlog Hrvatske kao suverene države. Tu odluku su brojni Koprivničani i Podravci obranili sudjelujući u postrojbama Domovinskog rata od 1991. do 1995. godine. (Feletar, 1997)

2.1. Kultura, običaji i tradicija

Koprivnica i Podravina među gradovima i krajevima Hrvatske imaju svoj identitet i specifično značenje upravo zbog zemljopisnog smještaja na sjevernim hrvatskim

vratima, zasebnosti podneblja i reljefa te zbog burnog povijesnog nasljeđa i demografske specifičnosti, tj. mentaliteta. Sve to čine sastavnice koje su u povijesti i danas ovome gradu i kraju dale osebujne značajke.

U svim povijesnim razdobljima Koprivnica i Podravina bili su važan i aktivan sastavni dio Hrvatske, najviše pridonoseći stvaranju i razvoju vlastitoga naroda i države. Prinosi se odnose na većinu područja djelatnosti i čovjekova života na ovim prostorima od političkog, kulturnog, prosvjetnog i osobito gospodarskog stvaralaštva i snage.

Gradski bedemi iz kojih se Koprivnica u početku počela razvijati gube na značaju pa se grad počinje razvijati na sjeverni dio(današnji centar grada) i zapadni dio. 18. stoljeće unosi živost u razvoj grada i prigradskih naselja.

Vukonić i Keča (2001) pod pojmom razvoja smatraju novo stanje kojemu se teži, nov i bolji položaj u kojem se trenutno nalazimo. To stanje kojemu se teži predstavlja pozitivno obilježje, ali teorijski može imati i negativan predznak.

Razvoj Koprivnice kretao se nepravilno i smatra se da bi tek jedno ozbiljno istraživanje dalo neke zaključke o tome. Od 1753. godine u gradu počinje raditi pivovara, a osnovana je i prerada svile. Godine 1870. koprivnički putni pravac Mađarska – Zagreb – Rijeka dobiva na značenju izgradnjom pruge.

Svoj najintenzivniji razvoj grad je doživio kada je 1906. i 1907. godine izgrađena kemijska industrija Danica d.d. koja nadilazi lokalne potencijale u kapitalu i prikazuje početak vanjskih ulaganja u Podravinu. Spomenuta tvornica razvijala se intenzivno i mijenjala proizvodni program prema zahtjevima tržišta sve do stvaranja nove države – Jugoslavije.

Pomaci u razvoju Koprivnice i njezinih gospodarskih, prometnih i drugih potencijala proizlazili su iz unutarnje snage kraja i njegovih stanovnika. Tako je najveća industrija Podravka napravljena na postojećoj tradiciji samih Podravaca.

Jedna od presudnih godina za razvoj grada bila je 1975. godina kada se vojna uprava iz Koprivnice seli u Bjelovar te tada počinje intenzivniji razvoj Koprivnice.

U Podravini i Koprivnici Hrvatska je oduvijek imala izvorište energije i inspiracije, a prinosi podravskog čovjeka narodu imali su duboko korijenje i bili su obilni i

učinkovitite vrlo značajni tijekom Domovinskog rata 1991. – 1992. Sudjelujući u borbi za slobodu i samostalnost Koprivnica je hrabrila samu sebe, svoje građane i svoje vizije razvoja. U teškim prilikama grad nastavlja gospodarski napredovati, postajući jedna od stožernih točaka gospodarenja u hrvatskoj privredi te je time doprinijela stabilizaciji i razvoju Hrvatske.

Uz razvoj vjerskih i crkvenih običaja u Koprivnici bili su razvijeni i brojni glazbeni pravci koji su zabilježeni u 17. stoljeću. U Hrvatskoj, za razvoj obrazovanja i kulture može se zahvaliti crkvenim redovima, a u Koprivnici franjevcima. Dolazak franjevacu u grad Koprivnicu datira iz 1292. godine. Jedan od poznatijih i značajnih franjevac bio je Fortunat Pintarić, koji je ostavio brojna djela i talente ne samo Koprivnici, nego i cijeloj Hrvatskoj.

U doba ilirskog pokreta vlada proces razvoja kulture u hrvatskim krajevima pa su napredna stvaranja zahvatila Podravinu i Koprivnicu. Osniva se čitaonica, limena glazba i pjevački zbor. Najveći doprinos tome dao je dirigent Tomo Šestak.

Osim glazbe i zborova u Koprivnici u to vrijeme djeluju i kulturna društva Podravac i Domoljub te pjevački zborovi, folklorne grupe, tamburaški sastavi, dramske grupe, grupe za ples i ritmiku. Najznačajnije je spomenuti i KUD¹ Podravka, koji je bio jedan od najboljih amaterskih kulturnih društava u ovom dijelu Hrvatske.

Posljednjih 20-ak godina Koprivnica se isticala po likovnim i kulturno-povijesnim izložbama. Godina 1977. važna je zbog otvorenja Galerije Koprivnica, koja je bila centar likovne djelatnosti u Koprivnici. Također je važno spomenuti formiranje Radničke likovne galerije kao matične galerije koja je poslužila i za priređivanje likovnih manifestacija.

Važno je spomenuti Galeriju naivne umjetnosti u Hlebinama koja je osnovana 1968. godine u ishodištu hlebinske škole. To je bila jedna od najvažnijih pojava u hrvatskoj naivnoj umjetnosti. Nalazi se u izgrađenome muzejsko-galerijskom objektu kojemu su se tijekom 20. stoljeća pridružili novi sadržaji – park skulptura Galerije Hlebine i muzejska zbirka Ivan Generalić.

¹ KUD – kulturno-umjetničko društvo.

Hlebinsku školu inicirao je akademski slikar Krsto Hegedušić koji je podučavao tehniku slikanja na staklu. Neki od poznatijih slikara koji su pohađali njegove sate bili su Ivan Generalić, Franjo Mraz i Mirko Virius. Oni tijekom 30-ih godina 20. stoljeća (1930.) izlažu na izložbama zajedno s pripadnicima grupe umjetnika Zemlja. Nakon Drugog svjetskog rata Ivan Generalić svoje iskustvo prenosi na mlađe generacije predstavnika pa se tako slikari počinju javljati i u drugim mjestima. (<http://hvm.mdc.hr/muzej-grada-koprivnice---galerija-naivne-umjetnosti-hlebine,537:HLB/hr/info/>)

Koprivnica ima dugu i bogatu tradiciju tiskarstva, novinstva i izdavaštva. Prve novine pokrenuo je Tito Kostinčer 1986., a zvale su se *Koprivnički glasnik*. Osim spomenutih novina, važno je spomenuti i pokretanje lista pravaške orijentacije *Podravska hrvatska straža* te koprivničkog tjednika *Podravac*. Tijekom međuratnog razdoblja novinstvo je postalo indikator svih političkih previranja te gospodarskih, socijalnih i kulturnih zbivanja.

Osim toga, Koprivnica je hrvatskoj kulturi dala velik književni doprinos. Kao najpoznatiji književnik ovog podneblja spominje se Fran Galović, koji je prvu pjesmu napisao u 16. godini života. Pisao je pripovijetke, drame, eseje, književne i kazališne kritike, a najviše se ističu njegove pjesme. Od poznatijih književnika ovoga kraja spominju se još Đuro Ester, Mihovil Pavlek Miškina, Đuro Sudeta i brojni drugi.

Koprivnica i okolica drže do svoje tradicije i običaja te starije generacije to prenose mladima.

Kroz poticanja na bavljenje slikarstvom, glazbom i književnošću želi se doprijeti do pojedinoga građanina kako bi se na kraju doprinosilo razvitku i boljitku cijeloga grada. (Feletar, 1997)

2.2. Legenda

Koprivnica svoj korijen riječi vuče od riječi „kopriiva“. Tako možemo reći da je Koprivnica koprivin grad.

Taj toponim nastao je, kako pišu najstariji dokumenti, iz 13.stoljeća, na temelju vegetacijskog elementa koji je bio dominantan kada su naši preci određivali geografsko nazivlje.

U tim dokumentima govori se o potoku Koprivnici koji i danas postoji te nosi to ime.

Također se pretpostavlja da je u to vrijeme postojalo istoimeno naselje na prostoru današnje najstarije jezgre. Tako se ime *Castrum Kopurnicha*, koje se odnosi na utvrdu u blizini Koprivnice, prvi puta spominje u dokumentu kamengradskog kaštelana Bogodara iz 1272. godine. (<http://www.renesansnifestival.hr/prica-o-koprivi-0-34.php>)

Legenda o Koprivnici spominje se od vremena najezde Mongola 1242. godine kada je Bela IV. bježao pred Tatarskom hordom prema moru. Tatari su bili za petama Beli IV. pa je on odlučio bježati prema Kalniku. Došao je do potoka Koprivnice, nije sjašio s konja i smočio noge, već ga je konj u skoku bacio sa sedla i on je pao u koprive kojih je bilo u izobilju kraj potoka.

Kralj je u trenutku ljutnje odlučio nazvati to mjesto Koprivnicom, a stanovnike Koprivničanima te je tako ostalo do današnjih dana.

Kada bismo koprivu gledali s turističkog aspekta, ona ima i ljekovita svojstva. Osim u ljekovite, naši preci koristili su je zasigurno i u prehrambene svrhe.

Tu posebnost prepoznala je i Turistička zajednica te je lokalne ljude potaknula na uzgoj kopriva, ali i spremanje delicija od koprive kao ekološkog i zdravog sastojka, a smatra se da ima i afrodizijačkih moći.

Ona se koristi i u kozmetičke svrhe te je tako poznata kao kozmetička esencija, ali, kako kažu pretpostavke, ima i drugih blagodati.

Kopriva je, reklo bi se, zaštitni znak grada te je povezana s imenom grada, pričom, posebnosti, neobičnosti i diferenciranosti. Svi ti elementi neatraktivan pojam(koprivu) pretvaraju u atraktivan i jedinstven turistički proizvod u kojem će uživati posjetitelji grada Koprivnice.

Sve te delicije i suvenire od koprive možemo naći u boljim ugostiteljskim objektima i suvenirnicama u gradu.

Kopriva u potpunosti dolazi do izražaja upravo na Renesansnom festivalu. Tako se zadnjih godina ona koristi u pripremi piva od koprive koje u renesansnoj pivovari izrađuju srednjovjekovni fratri. (<http://www.renesansnifestival.hr/prica-o-koprivi-0-34.php>)

3. POČECI I RAZVOJ RENESANSNOG FESTIVALA

Renesansni festival star je 11 godina, a ideja je nastala u glavi direktora Turističke zajednice grada Koprivnice i organizatora festivala gospodina Renata Labazana. Festival svake godine ima glavnu temu koja se veže na sva događanja na festivalu, a jedna od bitnih činjenica je da je to jedini festival koji je uspio izbaciti plastiku iz cijelog programa.

Manifestacija traje 4 dana i okuplja više od tisuću kostimiranih sudionika koji dočaravaju renesansno doba. Festival se prvo bazirao na lokalnoj razini, a s godinama i ulaganjem u taj veoma važan projekt Koprivnice postao je poznat i diljem Europe.

Tako se organizira već dvanaestu godinu za redom i postao je najveća i najkompleksnija manifestacija toga tipa u ovom dijelu Europe. (<http://koprivnicatourism.com/>)

3.1. Ideja Renesansnog festivala

Direktor Turističke zajednice grada Koprivnice, profesor je povijesti i geografije. Kao dijete je obožavao ta dva znanstvena područja. Zanimala ga je baš kasnosrednjovjekovna povijest i vrijeme prodora Turaka. Diplomirao je radom *Srednjovjekovni/renesansni bedemi* (u Koprivnici), i općenito je tema diplomskoga rada bila Koprivnica u vrijeme turske opasnosti.

Dolaskom na mjesto direktora prije 13 godina razmišlja o tome kako zapuštene koprivničke bedeme pretvoriti u turistički resurs. Prvi koraci u tome smjeru su bili restauracija i revitalizacija starih obrta koje je usmjeravao prema srednjovjekovnoj tematici. To mu je bila prva baza oko koje je počeo graditi „priču“.

Ostvarenje slične ideje vidio je prije nekoliko godina u Pragu gdje su ljudi mijehom kovali predmete. To mu se svidjelo i razmišljao je uvesti nešto takvo u Koprivnicu (no, tada još nije bio zaposlen u TZ-u grada Koprivnice).

Nije odustajao od svojeg nauma te mu je ideja nastala u Pragu zapravo pomogla u stvaranju kovačnice i drugih starih zanata. Došavši na mjesto direktora Turističke zajednice, odlučio je istražiti okolicu Koprivnice i potražiti ljude koji imaju iskustva sa starim vještinama te ih pozvati na glavni gradski trg na manifestacije grada Koprivnice.

Vrlo brzo je to sve zapaženo u Zagrebu kada je zajedno sa starim zanatlijama bio pozvan na Markov sajam kako bi pokazao stari „štih“ sa starim zanatima. Sada je već 13 godina kako su direktor i suradnici sudionici Markova sajma u Zagrebu, zahvaljujući baš tradicijskim resursima koji postoje u Koprivnici.

3.2. Realizacija Renesansnog festivala

Nakon dvije i pol godine krenulo se u realizaciju Renesansnog festivala. Uoči samog Renesansnog festivala, direktor je stvarao još jednu bazu, a to je viteška skupina. Razmišljanje što konkretno napraviti pratili su i neki problemi. Naime, direktor je razmišljao o tipično gotičko-srednjovjekovnom festivalu, ali u Koprivnici nažalost ne postoje vidljivi srednjovjekovni gotički ostaci tako da je bio prisiljen krenuti s renesansom bedema i oružane. Odlučio je da to budu renesansni mušketeri i haramije. Nabavio je replike oružja iz Slovačke i Češke.

U početku je to bila samo manifestacija na koju su dolazili lokalni turisti koji su bili željni zabave, ali i djeca koja su organizirano autobusima došla u posjet tvornici hrane Podravka.

Najteže mu je bilo početi i izdržati nepovjerljivost kod ljudi koji su na to gledali kao na neku budalaštinu. Vrlo često su to smatrali besmislenim trošenjem proračunskog novca. No, direktor je od prve godine gledao razvijati manifestaciju vlastitim sredstvima, točnije novcima koje Turistička zajednica zaradi, preko europskih fondova i sponzorstava, a danas to čini i prodajom ulaznica, najma mjesta, parkinga i tako dalje.

Prije nego je došao na mjesto direktora, znao je da u Europi postoje manifestacije tipa *livinghistory*, povijesne manifestacije koje su vrlo posjećene, bogate sadržajima i zanimljive.

Tada je vrlo rano počeo putovati i istraživati po okolnim državama (Slovenija, Mađarska, Češka, Njemačka, Francuska...) kako bi vidio što oni rade. Analiza trendova u Europi bila je vrlo bitna; u Europi je to zapravo bio biznis, dok je u Hrvatskoj to bilo potpuno nepoznato.

Uz veliku upornost i hrabrost direktor je znao da će i domaći ljudi to prepoznati i da u Hrvatskoj postoji mnogo urbanog svijeta, pogotovo u Zagrebu, Rijeci i velikim gradovima koji žele takav sadržaj, pogotovo obitelji s djecom.

U Europi su 70% publike na takvim manifestacijama obitelji s djecom, koje su i veliki potrošači, što je vrlo bitno.

Učio je na najboljim primjerima u Europi, analizirao sve te manifestacije na licu mjesta, gledao loše i dobre stvari. Trudio se naučiti nešto na njihovim lošim primjerima da on ne bi ponovio takve stvari pri organizaciji Renesansnog festivala.

Iz tog razloga tvrdi da je Renesansni festival bio vrlo dobra i kvalitetna manifestacija u Hrvatskoj od početka samo što to nitko nije znao jer ljudi nisu bili upoznati s njom. Isto tako tvrdi da se ne slaže s medijima da je manifestacija unatrag par godina postala vrhunska. Smatra da je od starta to bila dobra manifestacija zahvaljujući *benchmarkingu*, praćenju trendova i analizi situacije.

U početku je bilo važno stvoriti jezgru ljudi koji će mu vjerovati, to jest koji će krenuti s njim u organizaciju. Točnije, to je bilo 50-ak ljudi, a zadnjih godina se sve više njih priključuje te je danas ta brojka narasla na 500-tinjak ljudi koji su dio te „priče“.

4. NAČIN VOĐENJA FESTIVALA

Renesansni festival odvija se pod vodstvom TZ-agrada Koprivnice, točnije direktora TZ-a gospodina Renata Labazana i njegova tima suradnika.

Direktor Labazan je, osim što je organizator festivala, ujedno i autor manifestacije, režiser, scenarist, glazbeni urednik i kostimograf. Osim toga, može se reći da je direktor i financijski menadžer jer osmišljava i realizira sve prihode i rashode.

Tim se sastoji od troje ljudi koji pomažu u organizaciji festivala i koji su ujedno, uz direktora, najzaslužniji za razvoj takve manifestacije u ovom dijelu Europe. Na nižim razinama nalazi se još 20-ak ljudi koji direktno sudjeluju u organizaciji manifestacije.

4.1. Raspodjela poslova

Autor festivala, Renato Labazan ne prima nikakvu naknadu za poslove koje obavlja.

Autor festivala obavlja i upravljačku, marketinšku i menadžersku funkciju temeljenu na višoj razini obrazovanja čime se omogućava reprezentativno planiranje i organizacija same manifestacije.

U organizaciji je još i osoba zadužena za odnose s javnošću (PR – *Public Relations*) koja obavlja poslove koordinacije marketinških aktivnosti te komunikacije sa sponzorima. Visoka razina obrazovanja pruža adekvatno obavljanje navedenih aktivnosti.

Kao treća osoba u organizaciji spominje se voditelj projekta koji je zadužen za koordinaciju programa, grupa, vođenje EU projekata te operativnih poslova. Također, zahvaljujući visokoj razini obrazovanja, vođenje projekta rezultira pozitivnim i profesionalnim učincima.

U tim pripremama sudjeluje i preostali tim od 20 ljudi koji se uzimaju sa Zavoda za zapošljavanje i koji rade na javnim radovima, studenti koji se pronalaze putem studentskog servisa te volonteri iz Udruge oživljene povijesti AnnoDomini.

4.2. Način promocije

Glavni posao turističke zajednice je promocija, koja je ujedno i najjednostavniji posao, ali je za TZ Koprivnica ona sporedna aktivnost. Promocija u turizmu definira se kao zbroj aktivnosti koje su usmjerene na privlačenje turista u određenu destinaciju i njihovo nagovaranje da kupe određene proizvode i usluge u turističkoj destinaciji tijekom svojeg putovanja (Vukonić i Čavlek, 2001.)

Renesansni festival se, kao i Turistička zajednica grada Koprivnice, promovira putem društvenih mreža, *jumbo*-plakata, radija, televizije, novina, B2 plakata, letaka, kataloga, *bannera* i *citylighta*².

Kao jedan od najboljih i najjeftinijih načina promocije koristi se gerila-marketing. To bi značilo besplatnu promociju festivala, npr. predavanjem o festivalu na različitim sveučilišnim studijima i srednjim školama.

² „City light je medij urbanog oglašavanja. Postavljen je u pješačkim zonama, shopping centrima, u blizini ili na stanicama javnog prijevoza.“ (<http://www.zagrebplakat.hr/city-light.html>).

Osim gerila-marketinga, odličan način promocije festivala je odlazak na srednjovjekovne sajmove diljem Hrvatske i Europe.

4.3. Ponuda festivala

„Turistička ponuda je suprotan pojam od turističke potražnje i definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga tj. kao količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja potreba korisnika turističkih usluga“ (Vukonić i sur., 2001: 61.).

Ponuda festivala je raznolika. Svake godine posjetiteljima se pruža mogućnost vraćanja u srednji vijek i to tako da i sami sudjeluju u programu festivala.

4.3.1. Sudionici festivala

Renesansni festival svake godine ugosti oko 1000 kostimiranih sudionika koji dolaze iz različitih krajeva Hrvatske i Europe. Sudjeluju u većini sadržaja Renesansnog festivala dočaravajući tadašnji život, borbe, plesove i drugo.

U tablici (Tabela 1.) prikazani su strani izvođači te zemlje iz kojih dolaze, dok su u drugoj tablici (Tabela 2.) prikazani domaći izvođači koji dolaze iz različitih dijelova Hrvatske.

Slika 1. Red kraljevog orla - Slovenija



Izvor: http://www.redkraljevegorla.si/uploads/1/4/6/3/14630258/8311129_orig.jpg

Tabela 1. Strani izvođači na festivalu

Država	Naziv skupine
Slovenija	Manufaktura mojster Janez
	Igralska skupina viteza Gašperja Lambergarja
	Društvo Baron
	Janez Kamniški – Klati Vitez
	Varuhi Kladiva
	Red kraljevog orla
	Društvo Cesarsko-Kraljevi
Mađarska	Crni vitezovi
	Dragon order of knighthood of Siklos
	Holloenek Hungarica
Slovačka	Aramis
	Hector
	Ursus
Njemačka	Burghausen Herzogstadtverein
	Nadica Perić
Italija	Lupo Passante Monselice
Češka	Markus M
Austrija	Bloutziblouda
Poljska	Opolskie Bractwo Rycerskie
Francuska	Sarldogtrainer

Izvor: Turistička zajednica grada Koprivnice

Tabela 2. Domaći izvođači na festivalu

Grad	Naziv skupine
Sv. Ivan Zelina	Vitezovi Zelingradski
Šibenik	Šibenska gradska straža
Orahovica	Red vitezova Ružice grada
Zagreb	Red Srebrnog zmaja
	Red čuvara Grada Zagreba
	Corvos Capronca
Koprivnica	Vitezovi Glogovog Zdenca
	Streličarski klub Koprivnica
	Koprivnički mušketiri i haramije
	Trakošćanski streličari
	Streličarski klub „Primitivni luk i strijela“
	OrientArt
Klis	Kliški uskoci
Pakoštane	Vitezovi Vranski
Karlovac	Streličarski klub Dubovac
Rijeka	Ordo Sancti Viti

Izvor: Turistička zajednica grada Koprivnice

4.3.2. Izlagači na festivalu

Renesansni festival svake godine ugosti i mnogobrojne izlagače iz cijele Hrvatske i Europe koji svojim proizvodima također pokušavaju dočarati razdoblje renesanse gdje su se predmeti izrađivali od drva, željeza, voska i slično.

Specifičnost ovog festivala je ta da izlagači koji dolaze s područja Koprivničko-križevačke županije ne moraju plaćati najam mjesta i štanda, dok oni izvan županije plaćaju taj prostor za izlaganje. To je potaklo oko 210 obrtnika da dođu na festival i tamo aktivno sudjeluju izlažući svoje proizvode.

Tablica 3. i Tablica 4. prikazuju izlagače koji sudjeluju na festivalu te njihove unikatne proizvode koje predstavljaju.

Tabela 3. Izlagači na festivalu – uz plaćanje

Naziv obrta	Mjesto	Djelatnost
Udruga Suncokret	Zagreb	Domaća radinost
OPG Branko Kovačić	Čazma	Bobičasto voće
OPG Adela Jareš	Općina Ivanska	Sirevi
OPG Filipašić	Ludbreg	Lavanda
OPG Sedlar	Senj	Pčelinji proizvodi
OPG Grivičić	Split	Prirodne biljne masti
P.T.O. Mirica Kuvec	Novakovec	Drvene igranje
Šareni kutić		Viteška odjeća
ŠIK	Kloštar Ivanić	Kožne cipele
Zdrava hrana		Zdrava hrana
I.M.L. obrt	Marija Bistrica	Drvene igranje
Zadnja šansa		Bučino ulje

Izvor: Turistička zajednica grada Koprivnice

Tabela 4. Izlagači na festivalu – domaći

Naziv obrta	Mjesto	Djelatnost
ETNO kaj	Koprivnica	Jastuci, torbe
OPG Rožmarić	Petrijanec	Pekmezi od borovnice
OPG Lončarić	Donji Miholjac	Med
Udruga žena Goričko srce	Koprivnica	Izrada korpi
OPG Pavlić	Sveta Klara	Sok od bazge
OPG Ferenčak		Drveni suveniri
OPG Regović	Đurđevac	Desertno vino/voće
OPG Grošek	Koprivnica	Rakije
Lindra	Čakovec	Bučina ulja
OPG Treščec	Koprivnica	Aronija

Izvor: Turistička zajednica grada Koprivnice

4.3.3. Gastronomska ponuda

Renesansni festival svojim posjetiteljima nudi i pregršt srednjovjekovnih jela koja najprije kuhaju renesansni kuhari. Festival je originalni turistički proizvod koji već 12. godinu za redom nastoji prikazati bogatu prošlost i tradiciju. Jedan od najzaslužnijih ljudi na festivalu koji svake godine nastoji svojim jelima posjetitelje vratiti u renesansno doba je Zlatko Sedlanić. Upravo zbog svojih renesansnih specijaliteta ovjenčan je priznatom titulom „kraljevskog kuhara“.

Tako se na Renesansnom festivalu mogu probati jela poput kopuna s nadjevom od kestena, čarobni zalogajčići sa špekom i jetricama od peradi i kraljevski odrezak od vepra i koprive te brojni drugi specijaliteti. (<http://www.renesansnifestival.hr/srednjovjekovna-jela-pica.php>)

Recept renesansnog jela iz Kraljevske kuharice

Patka s nadjevom od kopriva s divljim narančama i medom

Sastojci:

1 patka

150g pilećeg mesa bez kostiju

100g koprive svježe

1 jaje

2 češnja češnjaka

1 žlica Vegete Mediteran

1 žlica krušnih mrvica

0,05 ulja ili masti

1 cijela naranča

1 žlica meda

Sol, papar i Vegeta

Priprema:

Patku izvana natrljajte solju, paprom i Vegetom. U šupljinu stavite Vegetu Mediteran i med. Pileće meso sameljite, dodajte češnjak, žumanjak, začinite po potrebi i sve skupa izmiješajte. Listove koprive operite, kratko prokuhajte, ocijedite i sameljite. Mljevenoj koprivi dodajte začine, bjelanjak, mrvice i sve skupa izmiješajte. Na prozirnu foliju stavite malo ulja, zatim nadjev od pilećine razmažite na 1 cm, na to tanko premažite nadjev od koprive i zarolajte u roladu. Roladu stavite u šupljinu i zatvorite s narančom. Pecite oko 2 sata na 180 °C. Pred kraj pečenja patku premažite s još malo meda, pecite još oko 10 minuta, narežite i poslužite.

Pripremljenu roladu možete peći samostalno u foliji i poslužiti uz patku.

**Ovakvu su patku pripremali u 14. stoljeću za vrijeme renesanse koristeći mediteransko ulje (origano, bosiljak, ružmarin, lovor, mažuran, korijander), a sada pripremamo s Vegetom Mediteran koja u svom sastavu ima ovo mediteransko bilje. (Sedlanić, 2010.)*

4.4. Način osmišljavanja brenda

Markom se smatra ponuda iz poznatog izvora (Kotler i sur.; 2014:11). U ovom slučaju riječ je o Renesansnom festivalu koji je turistički brend grada Koprivnice. Ime tog turističkog proizvoda stvara brojne asocijacije u glavama kao što su prošlost, srednjovjekovna glazba, lukovi i strijele, gubavci i slično.

Na taj način sva poduzeća nastoje izgraditi imidž marke s najvećim mogućim brojem snažnih, povoljnih i jedinstvenih asocijacija.

Marka se smatra najtrajnijom imovinom nekog poduzeća, prema Kotleru i sur. (2014), te navode da se njome mora pažljivo upravljati da ne bi izgubila na vrijednosti. To znači da osnaživanje tržišne vrijednosti marke zahtijeva da se marka/proizvod uvijek kreće prema naprijed, u pravom smjeru s novim ponudama i načinima kako ih predstaviti na tržištu. Na primjeru Renesansnog festivala može se vidjeti da organizatori ulažu puno truda u taj turistički proizvod tako da se festival održava već dvanaestu godinu zaredom.

Prije je to bila samo poznanica za lokalno stanovništvo, a sada se proširila na cijelu Europu. Festival je svake godine bogatiji za događanje više te nastoji održati status Superbrands manifestacije na ovim područjima u Europi.

4.4.1. Superbrands

Superbrands je organizacija koja djeluje već ukupno 20 godina u svijetu, a u Hrvatskoj je prisutna već 10 godina. Cilj joj je, kako pišu njihove stranice, promicati kulturu brendiranja i nagrađivanja najboljih brendova.

Superbrands oznaka vidljiva je na 27 proizvoda u Hrvatskoj. Među njima je i Renesansni festival, a među ostalih 26 ubrajaju se Cinestar, City Center One, Crodux, Dalmare, Dietpharm, Edward Bernays, Experta, Galeb, grad Lošinj, Index.hr, Interspar, Končar, Lado, Lider, Links, Mlinar, Oryx Rent a car, Plodine, Polleo sport, Poslovni savjetnik, Pula Film Festival, Rowenta, Specijalna bolnica Sv. Katarina, UNIQA osiguranje, Večernji list i Žena.hr.

Izbor Superbrandova održava se jednom godišnje. Potrebno je ispuniti obrazac za prijavu i poslati ih u Superbrands tim. Najbolje brandove bira i ocjenjuje stručno vijeće i potrošači.

Od 2016. godine uvedena je i Exclusive kategorija koju dobivaju brandovi koji su po ocjenama potrošača ili stručnog vijeća u svojoj kategoriji dobili najviše glasova. (<http://superbrands.hr/>)

Slika 2. Logo Superbrandsa



Izvor: <http://superbrands.hr/>

4.4.2. Tržište, proizvod i dostignuća

Renesansni festival je po svojim sadržajima, sudionicima i zahtjevnosti same organizacije najveća srednjovjekovna manifestacija ovog dijela Europe. Festival je iznikao u gradu bez turističke tradicije, nema dvoraca, kamenih utvrda ili drugih srednjovjekovnih građevina pa je tako nadmašio slična događanja u Hrvatskoj u svim elementima.

Vukonić i Čavlek (2001.) navode da se turističkim proizvodom može nazvati zajednički rezultat ponude jednog područja. Pod time se smatra ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi nekog područja (prostora).

Renesansni festival je turistički proizvod koji 11 godina zaredom nudi originalnu, sadržajnu i kvalitetnu turističku priču koja svojim posjetiteljima nudi zabavu, edukaciju, opuštanje i uživanje u gastronomskim specijalitetima. Jedna zanimljiva tema slijedi drugu pa se tako 2012. prikazivao proces iskopa i prerade željezne rudače, 2013. godine tema je bila srednjovjekovno pivarstvo, 2014. kulinarstvo, 2015. viteške borbe, a 2016. godine tema je bila srednjovjekovna glazba koju je najbolje interpretirala njemačka grupa Furunkulus.

Važno je spomenuti da je 2015. i 2016. godine, prema odluci Hrvatske turističke zajednice festival, uvršten u top-događanja u zemlji. Nalazi se u velikoj konkurenciji velikih i skupih glazbenih festivala i međunarodnih sportskih događanja. S obzirom na to da je Koprivnica grad koji nema nikakve utvrde ni dvorce na kojima bi se temeljio festival, govori se da je riječ o jedinstvenom projektu. U 11 godina postojanja zahvaljujući entuzijazmu, maštovitosti i organizaciji Turističke zajednice grada Koprivnice festival je izrastao u prepoznatljivu manifestaciju koja je 2016. godine stekla status Superbrandsa. (<http://superbrands.hr/>)

4.4.3. Renesansni festival kao Superbrands

Renesansni festival unatoč sve boljoj prepoznatljivosti odlučio je prijaviti se na Superbrands. Stručna komisija Superbrandsa sama je nominirala i odabrala Renesansni festival zahvaljujući kvaliteti, perspektivi i originalnosti manifestacije. Kontaktirali su

organizatore festivala te im ponudili titulu. Kriteriji za dobivanje titule bili su rast manifestacije, kvaliteta, posjećenost, originalnost, jedinstvenost i brendiranje.

4.5. Budžet Renesansnog festivala

Renesansni festival naziva se i manifestacijom s najmanjim budžetom. Dokaz tome je da je ove godine završni obračun pokazao da je festival koštao oko 750 000 kuna. Mnogi postavljaju pitanje kako je to moguće, međutim, taj odgovor može se naći u tome što se odlični menadžerski tim oslanja na vlastite snage, smatra se u organizaciji.

Što se tiče proračuna festivala koji doseže oko 100 000 eura, najveći doprinos daju sponzori i to oko 225 000 kuna te Hrvatska turistička zajednica, oko 200 000 kuna.

To su sredstva koja se preko koprivničke turističke članarine i boravišne pristojbe uplaćuju u HTZ, pa se smatra da je to povrat koprivničkih sredstava. Od ulaznica koje su 2016. iznosile 5 kuna i naplate parkiranja koje je radnim danom (petkom) iznosilo 5 kuna, a vikendom (subota i nedjelja) 10 kuna, prihod iznosi 167 762 kuna. Naplata mjesta za izlagače sveukupno je iznosila oko 42 500 kuna. Iznimka je u tome da se članarina za izlagače naplaćuje samo onim izlagačima koji dolaze izvan Koprivničko-križevačke županije te komercijalnim subjektima.

Važno je spomenuti da manifestacija ne dobiva nikakve izvore novčane potpore od Grada i da sve troškove snosi sam organizator.

Što se tiče izlagača koji su koprivnički i županijski obrtnici te udruge, njima se ne naplaćuje članarina za sudjelovanje na sajmu, točnije korištenje prostora i štandova. To je još jedna stavka po kojoj je festival drugačiji od drugih manifestacija u zemlji.

Prema podacima iz TZ-a grada Koprivnice, na festival svake godine dođe oko 210 obrtnika, tvrtki i udruga koje aktivno sudjeluju na festivalu. Po tome se Renesansni festival smatra najvećim gospodarskim sajmom na ovim prostorima s tendencijom daljnjeg rasta.

Festival je 2016. godine posjetilo oko 50 000 ljudi te da je njihova prosječna potrošnja u danima festivala, gledajući potrošnju u Koprivnici i cijeloj Podravini, bila oko 7 milijuna kuna. To bi značilo da je to 10 puta više od onog iznosa koji se uložio u samu manifestaciju. (<http://www.renesansnifestival.hr/>)

5. ISTRAŽIVANJE

Iz svega navedenog može se zaključiti da je Renesansni festival iz godine u godinu sve prepoznatljiviji u Hrvatskoj, ali i u cijeloj Europi. Dokaz tome je da ga sve više posjećuju ljudi iz susjednih država pa čak i iz Slovačke, Poljske, Češke i Austrije. To se događa zahvaljujući dobrim promotorima koji su ujedno i sudionici Renesansnog festivala koji dolaze pokazati svoje viteške vještine i stare zanate koji su prevladavali u njihovim krajevima u renesansno doba.

5.1. Hipoteze istraživanja

H1 – Posjetitelji festivala smatraju manifestaciju atraktivnom.

H2 – Posjetitelji grada Koprivnice i okolice zadovoljni su turističkim razvojem istih.

H3 – Posjetitelji festivala o manifestaciji su najviše informirani preko društvenih mreža.

H4 – Najatraktivniji sadržaj na festivalu je noćni napad na grad.

5.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je istražiti prepoznatljivost Renesansnog festivala. Ovim istraživanjem treba se utvrditi jesu li turisti posjetili grad Koprivnicu i Renesansni festival, jesu li upoznati s turističkom ponudom grada i festivala, što ih najviše privlači na festival, koji su motivi dolaska posjetitelja u Koprivnicu i na festival, u kojim smještajnim objektima odsjedaju, smatraju li oni Renesansni festival najatraktivnijom manifestacijom u Hrvatskoj, koja je prosječna dob posjetitelja te iz kojih područja Hrvatske dolazi najviše posjetitelja u Koprivnicu i na festival.

5.3. Metodologija istraživanja i uzorak

Provedeno je istraživanje u razdoblju od 8. svibnja do 21. svibnja 2017. godine putem *online* anketnog upitnika. Anketu je ispunilo 273 ispitanika putem *online* ankete koja im je bila prosljeđena putem interneta. Za potrebe ovog istraživanja korišten je prigodni uzorak. Anketa je ispitanicima prosljeđena putem Facebooka i elektroničkom poštom. Sastoji se od 15 pitanja, neka od pitanja su obavezna, a neka su neobavezna.

Anketni upitnik se sastojao od 4 zatvorena pitanja i 11 otvorenih pitanja. Postavljena su i 3 pitanja koja su vezana za sociodemografski status ispitanika te se nalaze na kraju upitnika.

Upitnik je podijeljen u tri dijela. Prvi dio čine filter-pitanja gdje se ispitanici očituju jesu li čuli za festival i jesu li ga posjetili. Tu je 51 ispitanik napustio anketu jer nisu posjetili festival i ne smatraju se adekvatnim za ovo istraživanje.

U drugom dijelu anketnog upitnika pitanja su vezana za razloge posjeta Koprivnici i smještajne kapacitete, zatim pitanja vezana za suvenire, informiranost turista o Renesansnom festivalu, točnije izvora informacije te atraktivnost sadržaja manifestacije (viteških igara, sajma starih zanata, noćnog napada ili pak cjelokupnog doživljaja).

Među pitanjima se nalazi i učestalost posjeta Koprivničko-križevačke županije, zadovoljstvo ispitanika turističkim razvojem Koprivnice i okolice i županije te pitanje vezano za atraktivnost festivala u odnosu na druge manifestacije. Ta 3 pitanja imaju ponuđenu linearnu skalu s brojevima od 1 do 5 tako da je ispred broja 1 naznačeno da ispitanici nisu nimalo zadovoljni turističkim razvojem županije, Koprivnice i okolice, a pored broja 5 naznačeno je da su ispitanici iznimno zadovoljni razvojem navedenog. Što se tiče pitanja atraktivnosti manifestacije u odnosu na druge, ispred broja 1 naznačeno je da je Renesansni festival slabije atraktivna manifestacija ili manje poznata, a pored broja 5 da je festival najatraktivnija manifestacija.

Jedno od pitanja u drugom dijelu upitnika ima strukturu otvorenog pitanja gdje ispitanici, ako smatraju da je Renesansni festival slabije atraktivna manifestacija, upisuju neku drugu atraktivniju manifestaciju od navedene.

Treći dio ankete odnosi se na sociodemografska pitanja o ispitanicima, njihov spol, godine te mjesto stalnog boravka.

Anketni upitnik vidljiv je u prilogu završnog rada. Slijedi obrada svakog od odgovora prema postavljenim pitanjima iz upitnika.

5.4. Rezultati istraživanja

U anketnom upitniku postavljena su sljedeća pitanja:

1. Jeste li čuli za Renesansni festival?
2. Jeste li posjetili Renesansni festival?
3. Razlog dolaska u Koprivnicu.
4. Koje ste smještajne kapacitete koristili prilikom posjeta Koprivnici?
5. Koje ste suvenire kupili tijekom posjeta Koprivnici/Renesansnom festivalu?
6. Na koji ste se način informirali o manifestaciji Renesansni festival?
7. Koji Vam se od sadržaja ovogodišnjeg festivala činio najatraktivnijim?
8. Koliko često posjećujete grad Koprivnicu/Koprivničko-križevačku županiju?
9. Koliko ste zadovoljni turističkim razvojem Koprivnice i okolice?
10. Koliko ste zadovoljni turističkim razvojem Koprivničko-križevačke županije?
11. Kako biste ocijenili atraktivnost Renesansnog festivala u odnosu na druge manifestacije u Hrvatskoj?
12. Ako ste Renesansni festival ocijenili slabije atraktivnim, koju ili koje biste manifestacije u Hrvatskoj ocijenili atraktivnijima i kvalitetnijima?
13. Spol.
14. Dobna skupina.
15. Mjesto Vašeg stalnog boravka.

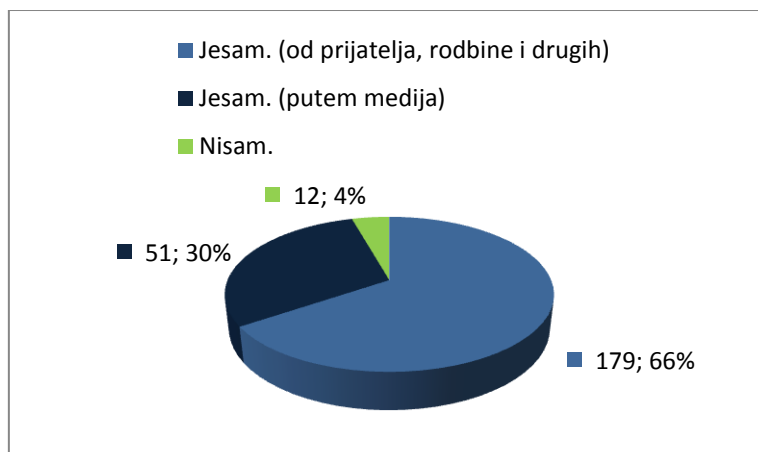
Navedena pitanja su, nakon provedenog ispitivanja čiji se uzorak sastoji od 273 ispitanika, analizirana te čine temelj za donošenje zaključaka o istraživanoj temi.

1. Jeste li čuli za Renesansni festival?

Renesansni festival je jedan od najpoznatijih festivala srednjovjekovne tematike na ovom području Europe te jedini takav festival u Hrvatskoj. Iz priloženoga grafikona (Grafikon 1.) može se primijetiti da je na ovo pitanje odgovorilo 273 ispitanika te da je

najveći broj ispitanika 179 (66%) čuo za festival od prijatelja, rodbine i drugih, 51 (30%) čuo je za festival putem medija, a ostatak ispitanika – 12 (4%) nije uopće čuo za festival.

Graf 1. Upoznatost ispitanika s postojanjem Renesansnog festivala

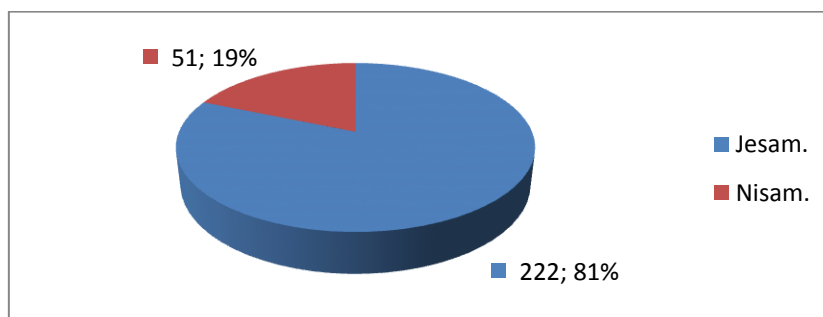


Izvor: vlastita autoričina izrada

2. Jeste li posjetili Renesansni festival?

Posjećenost festivala iz godine u godinu raste što dokazuju izvori da je 2016. godine festival posjetilo oko 50 000 posjetitelja. Ta tvrdnja može se potkrijepiti Grafikonom 2. Iz grafikona je vidljivo da je 273 ispitanika odgovorilo na ovo pitanje te da je 81% ispitanika posjetilo festival, dok ostalih 19% nikad nije bilo na festivalu.

Graf 2. Posjećenost ispitanika Renesansnom festivalu

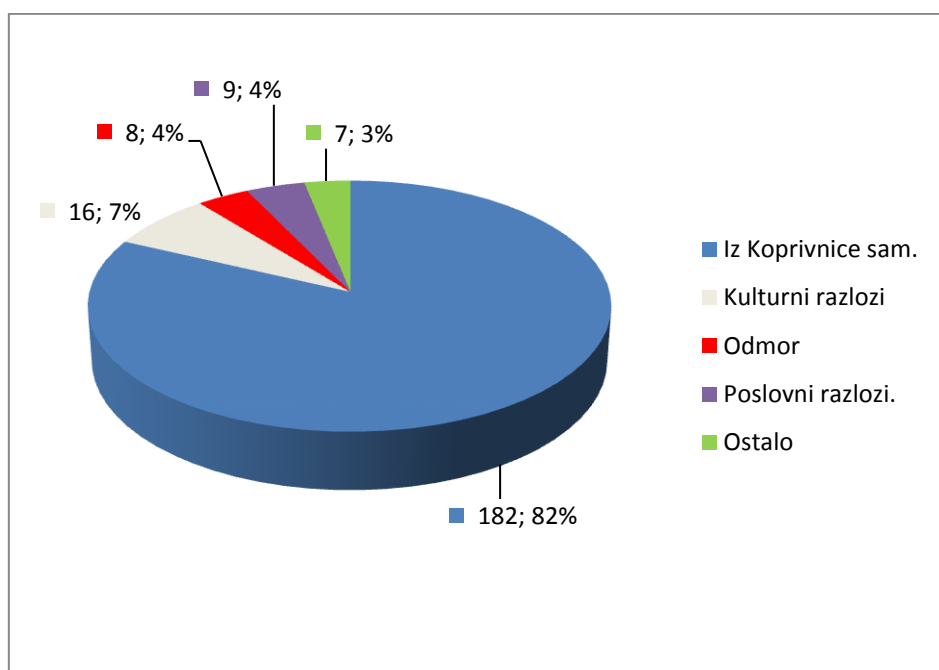


Izvor: vlastita autoričina izrada

3. Razlog dolaska u Koprivnicu?

Prema podacima iz Grafikona 3., vidljivo je kako je najveći razlog posjeta Renesansnom festivalu činjenica da je većina posjetitelja, i to čak njih 82%, iz Koprivnice. Stoga je njihov razlog posjeta blizina same manifestacije s obzirom na to da se održava u njihovoj destinaciji. Zatim slijede kulturni razlozi čime je povezana sama tema manifestacije koja promiče razvoj kulturnog turizma i 7% ispitanika dolazi u Koprivnicu upravo radi toga. Ostali razlozi su zastupljeni u manjoj mjeri s obzirom na to da sama destinacija nema dovoljno razvijenu turističku ponudu.

Graf 3. Razlozi dolaska posjetitelja u Koprivnicu

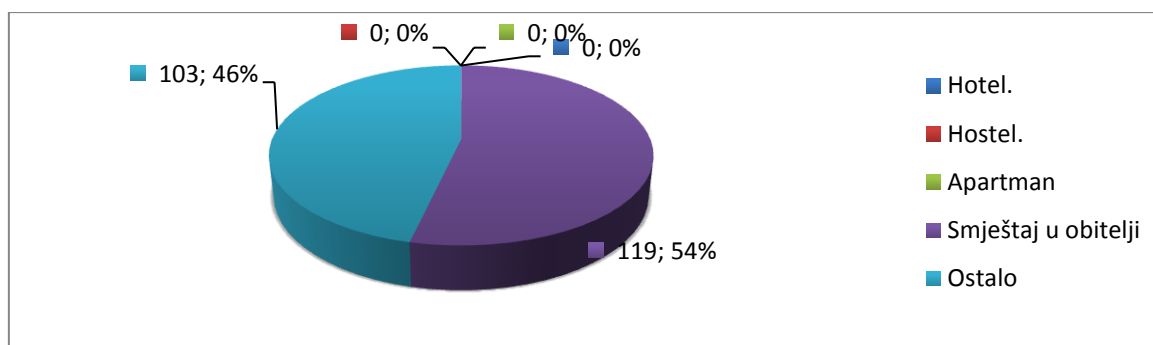


Izvor: vlastita autoričina izrada

4. Koje ste smještajne kapacitete koristili prilikom posjeta Koprivnici/Renesansnom festivalu?

Koprivnica nema mnogo smještajnih kapaciteta za ponuditi posjetiteljima. Stoga najviše posjetitelja koristi smještaj u obitelji, njih 54%, kao jedan od najjeftinijih i najbolji smještaja, dok preostalih 46% koristi nenavedene oblike smještajnih kapaciteta.

Graf 4. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u Koprivnici

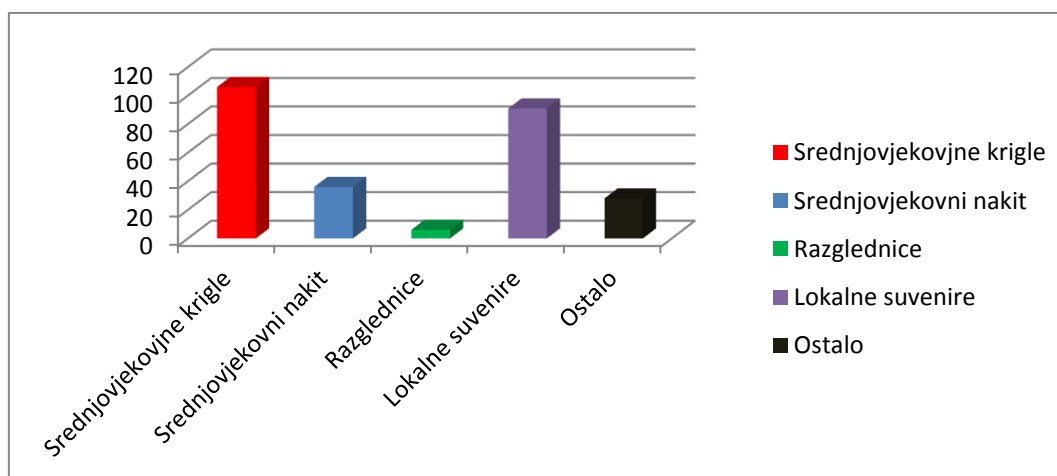


Izvor: vlastita autoričina izrada

5. Koje suvenire ste kupili tijekom posjeta Koprivnici/Renesansnom festivalu?

Grad Koprivnica u svojoj turističkoj ponudi, osim Renesansnog festivala, ima brojne druge brendove poput posjeta tvornici prehrane Podravka i spomenike biciklima te tako nudi mogućnost kupnje suvenira poput Vegete, malih replika bicikala i povijesne razglednice koje prikazuju izgled Koprivnice u 20.stoljeću. Tijekom Renesansnog festivala Koprivnica nudi srednjovjekovne krigle i nakit koji su specifični za srednji vijek te su rađeni od drva i gline. Tako se 47,7% ispitanika izjasnilo da prilikom posjeta festivalu kupuju srednjovjekovne krigle, dok njih 16,2% kupuje srednjovjekovni nakit. Ostatak ispitanika izjasnilo se da prilikom posjeta Koprivnici kupuju razglednice (2,7%), lokalne suvenire (41%) te ostale suvenire grada Koprivnice (12,6%).

Graf 5. Najčešće kupljeni suveniri na Renesansnom festivalu

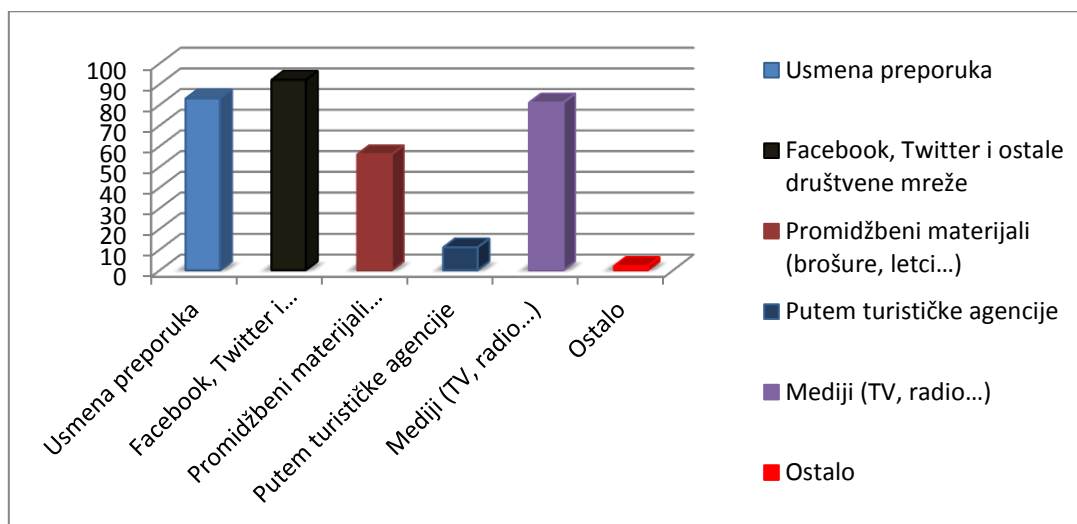


Izvor: vlastita autoričina izrada

6. Na koji ste se način informirali o manifestaciji Renesansni festival?

Turistička zajednica grada Koprivnice promociju radi preko različitih kanala promocije, primjerice preko promidžbenih materijala, društvenih mreža, usmenom preporukom, a najzastupljeniji im je gerila-marketing koji se smatra najjeftinijim načinom promocije neke manifestacije. Prema podacima iz grafikona (Grafikon 6.), vidljivo je da se najviše ispitanika o manifestaciji informiralo preko društvenih mreža, točnije njih 41,4%, dok se ostatak ispitanika informirao o manifestaciji usmenom preporukom (37,4%), putem medija (36,5%), promidžbenih materijala (25,2%) te se najmanji broj ispitanika informirao o manifestaciji putem turističke agencije (5%) i ostalih izvora informiranja (0,9%).

Graf 6. Informiranost posjetitelja o Renesansnom festivalu

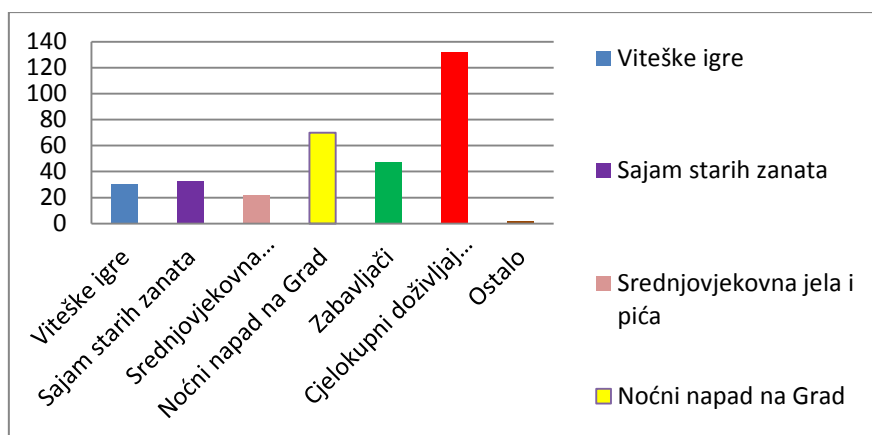


Izvor: vlastita autoričina izrada

7. Koji Vam se od sadržaja ovogodišnjeg festivala činio najatraktivnijim?

Renesansni festival nudi brojne atrakcije svojim posjetiteljima, ali najatraktivnijim sadržajem festivala 59,5% ispitanika smatra cjelokupni doživljaj srednjovjekovnog života. Ostali ispitanici kao najatraktivniji sadržaj festivala navode noćni napad na grad (31,5%), srednjovjekovne zabavljače (21,2%), sajam starih zanata (14,9%) i viteške igre (13,5%) te najmanji broj ispitanika smatra da su to srednjovjekovna jela i pića (9,9%) i ostatak sadržaja Renesansnog festivala (0,9%).

Graf 7. Atraktivnost sadržaja Renesansnog festivala

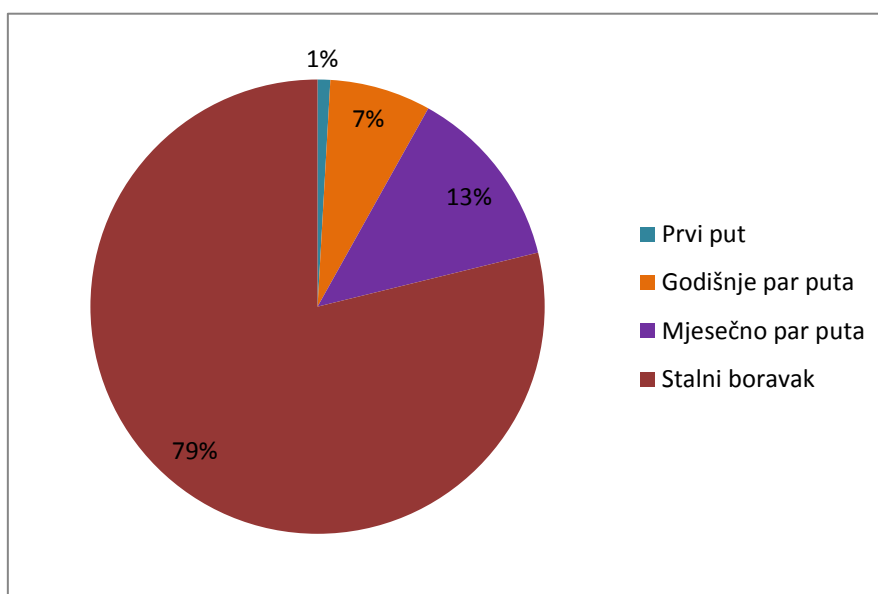


Izvor: vlastita autoričina izrada

8. Koliko često posjećujete grad Koprivnicu/Koprivničko-križevačku županiju?

Najviše ispitanika (78,8%) u gradu Koprivnici i Koprivničko-križevačkoj županiji ima stalni boravak, dok najmanji broj ispitanika (0,9%) posjećuje grad i županiju prvi puta. Od ukupnog broja ispitanika 7,20 % ispitanika grad i županiju posjećuje par puta godišnje, dok ostalih 13,1% posjeti grad i županiju par puta mjesečno.

Graf 8. Posjećenost grada i županije

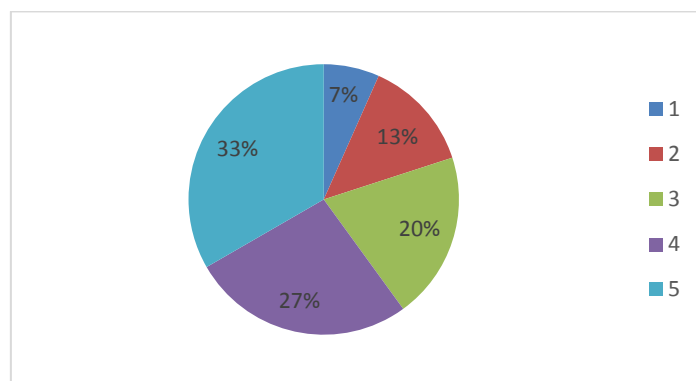


Izvor: vlastita autoričina izrada

9. Koliko ste zadovoljni turističkim razvojem Koprivnice i okolice?

Od ukupnog broja ispitanika, najveći broj ispitanika, točnije 37,8%, gradu i okolici daje ocjenu 4, dok 3,2% ispitanika smatra da Koprivnica nije uopće turistički razvijena, tj. nisu nimalo zadovoljni turističkim razvojem. Od ostalih ispitanika 17,6% je vrlo zadovoljno razvojem i daje ocjenu 5, dok su ostali ispitanici dali prosječnu ocjenu razvoju grada i okolice.

Graf 9. Zadovoljstvo ispitanika razvojem Koprivnice i okolice

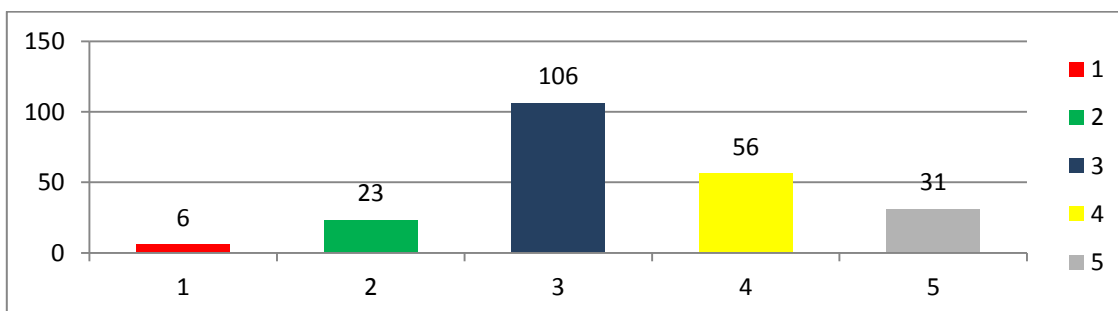


Izvor: vlastita autoričina izrada

10. Koliko ste zadovoljni turističkim razvojem Koprivničko-križevačke županije?

Od ukupnog broja ispitanih, 31 ispitanik je iznimno zadovoljan turističkim razvojem županije, dok 6 ispitanika nije nimalo zadovoljno njezinim razvojem. Najveći broj ispitanika daje prosječnu ocjenu turističkom razvoju županije, dok su ostali ispitanici zadovoljni turističkim razvojem Koprivničko-križevačke županije.

Graf 10. Zadovoljstvo ispitanika razvojem županije

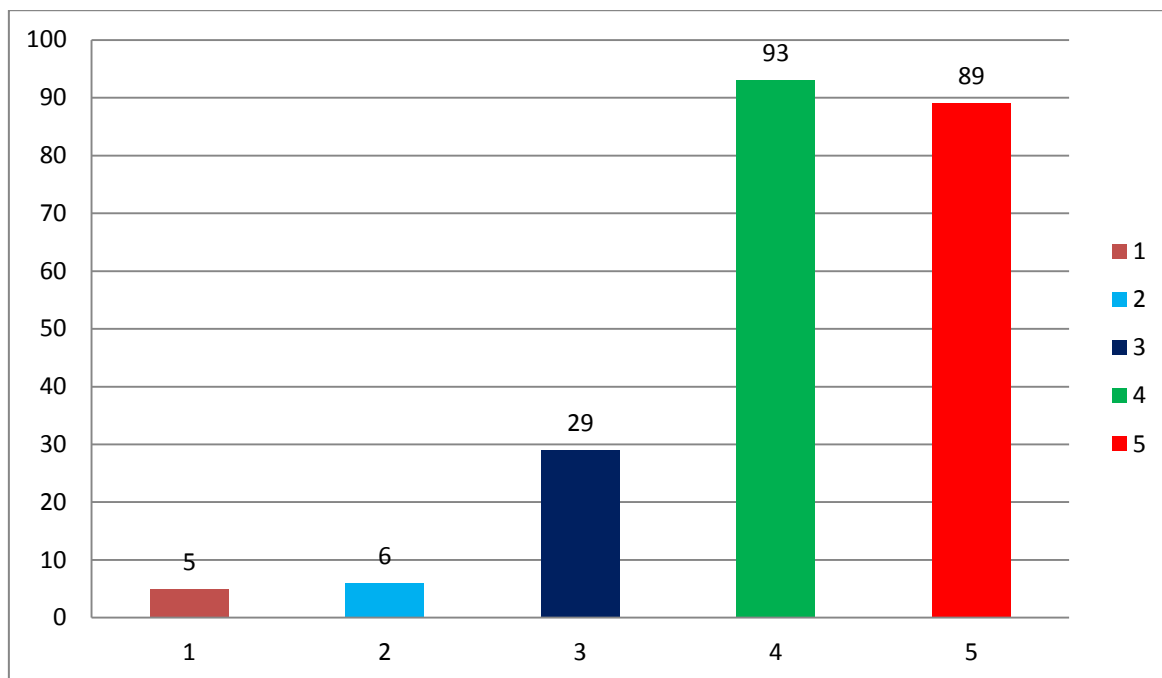


Izvor: vlastita autoričina izrada

11. Kako biste ocijenili atraktivnost Renesansnog festivala u odnosu na druge manifestacije u Hrvatskoj?

Iz grafikona (Grafikon 11.) može se zaključiti da Renesansni festival spada u atraktivnije manifestacije u Hrvatskoj s obzirom na to da ju je većina ispitanika ocijenila ocjenom 4 i 5.

Graf 11. Atraktivnost festivala u odnosu na druge manifestacije



Izvor: vlastita autoričina izrada

12. Ako ste Renesansni festival ocijenili slabije atraktivnim, koju ili koje biste manifestacije u Hrvatskoj ocijenili atraktivnijima i kvalitetnijima?

Tablica 5. prikazuje atraktivnost drugih manifestacija u odnosu na Renesansni festival. Prema dobivenim rezultatima, 182 ispitanika ocijenila su festival kao atraktivnu manifestaciju u Hrvatskoj, dok je ostatak ocijenio manifestaciju kao manje atraktivnu i da postoji atraktivnija manifestacija od navedene. Iz tablice se može vidjeti da su manifestacije poput Križevačkog spravišća, Špancirfesta i Picokijade atraktivnije od Renesansnog festivala po mišljenju ispitanika. Navedene su i druge manifestacije, ali manji broj ispitanika ih je naveo kao atraktivnije.

Tabela 5. Atraktivnost drugih manifestacija u odnosu na Renesansni festival

Naziv manifestacije	Broj ispitanika
Križevačko spravišće	3
Picokijada	3
Špancirfest	3
Dani otvorenog trga u Zagrebu	1
Gričevanje u Zagrebu	1
Noć muzeja	1
Cash and Carry u Zagrebu	1
Roštiljfest u Koprivnici	1
Noć knjige	1
Galovićeve jeseni u Koprivnici	1
Festival glazbe	2
Motovun film festival	2
Dubrovačke ljetne igre	1
Advent u Zagrebu	1
Sinjska alka	1

Izvor: vlastita autoričina izrada

13. Spol

Što se tiče spola ispitanika koji su sudjelovali u anketnom ispitivanju, prevladavaju žene s udjelom od 84,2%, dok je udio muškaraca 15,8% kao što je vidljivo u tablici (Tablica 6.).

Tabela 6. Spol ispitanika

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak (%)
Muško	187	15,8
Žensko	35	84,2
Ukupno	222	100

Izvor: vlastita autoričina izrada

14. Dobna skupina

U anketnom ispitivanju ukupno je sudjelovalo 222 ispitanika. U Tablici 7. može se vidjeti da je upitnik ispunila većinom mlađa dobna skupina od 19 do 30 godina. To je razumljivo jer se anketno ispitivanje provodilo *online*. Poznato je da na društvenim mrežama prevladava mlađa populacija.

Tabela 7. Dob ispitanika

Dob ispitanika	Broj ispitanika	Postotak (%)
Do 18	15	6,8
19 – 30	127	57,2
31 – 50	65	29,3
51 – 65	14	6,3
Više od 65	1	0,5
Ukupni zbroj	222	100

Izvor: vlastita autoričina izrada

15. Mjesto Vašeg stalnog boravka

Za potrebe ovog istraživanja korišten je prigodni uzorak, kako je već prije navedeno. Većina ispitanika, vidljivo je iz tablice (Tablica 8.) kao mjesto stalnog boravka navodi Koprivnicu, dok ostatak ispitanika dolazi iz susjednih sela i mjesta blizu Koprivnice te nekoliko ispitanika navodi kao mjesto svojeg stalnog boravka Njemačku.

Tabela 8. Mjesto stalnog boravka ispitanika

Mjesto stalnog boravka	Broj ispitanika
Koprivnica	158
Čakovec	3
Koprivnički Bregi	1
Drnje	1
Đurđevac	5
Virje	2
Hlebine	6
Rasinja	3
Bolfan	2
Koprivnički Ivanec	2
Virovitica	1
Zagreb	3
Varaždin	4
Gornja Velika	1
Rijeka	2
Kalinovac	1
Peteranec	2
Đelekovec	2
Gospić	1
Borovljani	1
Rab	1
Novigrad Podravski	1
Subotica Podravska	2
Kunovec Breg	2
Gola	1
Kloštar Podravski	1
Torčec	1
Ferdinandovac	1
Marija Bistrica	1
Starigrad	2
Osijek	1
Sveti Ivan Zelina	1
Gotalovo	1
Donji Vidovec	1
Njemačka	4
Ukupni broj ispitanika	222

Izvor: vlastita autoričina izrada

5.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku te tako nije obuhvaćena cjelokupna populacija Renesansnog festivala. Ograničenje istraživanja provedeno je među populacijom mlađom od 35 godina koja se koristi društvenim mrežama i elektroničkom poštom. Pretežito društvene mreže koristi mlađa populacija, a festival posjećuju ljudi svih dobnih skupina, od najmlađih do onih najstarijih.

Najveće ograničenje istraživanja je rezultiralo obuhvaćanjem populacije posjetitelja na području sjeverozapadne Hrvatske. Poznato je da Renesansni festival, prema podacima iz Turističke zajednice grada Koprivnice, posjete turisti iz različitih krajeva Hrvatske.

6. TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA KOPRIVNICE

Turistička zajednica grada Koprivnice osnovana je 21. prosinca 1994. godine. Cilj turističke zajednice je poticanje i iniciranje razvoja i unaprjeđivanje postojećeg turističkog proizvoda, u ovom slučaju Renesansnog festivala, te njegova promocija. Osim toga, njezina zadaća je razvijanje svijesti o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih učinaka turizma te osobito zaštite okoliša, prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

Člankom 2., 6. i 7. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/2008), turističke zajednice su pravne osobe. Svojstvo pravne osobe stječu upisom u Upisnik, a gube ga brisanjem iz Upisnika. Taj Upisnik vodi Ministarstvo.

One se osnivaju radi promicanja i unapređenja turizma i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju usluge u turizmu.³

U turističkoj zajednici zaposleno je troje ljudi. Na čelu je direktor koji ima visoku razinu obrazovanja i zastupa turističku zajednicu, donosi odluke te je odgovoran za poslovanje i zakonitost rada u turističkoj zajednici. Na nižim pozicijama je dvoje ljudi s višom stručnom spremom te osoba na stručnom osposobljavanju. Svi navedeni imaju dovoljne kompetencije za organizaciju tako velike manifestacije kao što je Renesansni festival.

Osim Renesansnog festivala, Turistička zajednica organizira poznatu manifestaciju Podravski motivi, koja prikazuje život, običaje i tradiciju naših baka i djedova, prodaje suvenire, turističke karte i vodiče te ponekad posreduje u rezervaciji smještaja u gradu Koprivnici. (Podaci dobiveni od TZKC, 2017)

3 Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 27/91 30/94 152/08.

6.1. Načini financiranja

Turistička zajednica grada Koprivnice financira se iz turističke članarine, boravišne pristojbe, EU fondova, sponzorstava i vlastitih prihoda.

Člankom 65. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma propisano je da se turističke zajednice financiraju iz zakonom utvrđenih prihoda. To su boravišna pristojba i članarina koje su u skladu s posebnim zakonom, prihodi od obavljanja gospodarskih djelatnosti navedeni u spomenutom Zakonu. Osim navedenih izvora prihoda, turistička zajednica može ostvarivati zaradu iz proračuna jedinica lokalne samouprave i područne (regionalne) samouprave, državnih proračuna, dragovoljnih priloga i darova te imovine u vlasništvu.⁴

Tabela 9. Sponzori Renesansnog festivala

Redni broj	Naziv sponzora
1.	Podravka
2.	Belupo
3.	PAN
4.	Hartman
5.	Hrvatska turistička zajednica
6.	INA
7.	Ministarstvo turizma
8.	Hrvatska gospodarska komora
9.	Večernji list
10.	ERSTE bank
11.	Grad Koprivnica
12.	Croatia osiguranje
13.	Radio Drava
14.	Podravina i Prigorje
15.	Kutjevo

Izvor: <http://www.renesansnifestival.hr/>

6.2. SWOT analiza

SWOT analiza je, prema Kotleru i sur. (2014), ukupna procjena snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Njome se prati vanjsko i unutrašnje marketinško okruženje.

Vanjsko okruženje bavi se prilikama i prijetnjama nekog poduzeća ili manifestacije. Prilike podrazumijevaju potrebe kupca i interesa za koje poduzeće ili manifestacija ima

⁴Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma NN 27/91 30/94 152/08

visoku vjerojatnost da ih profitabilno zadovolji, dok se prijetnje tiču izazova koji mogu voditi prema nižoj prodaji i zaradi.

Što se tiče unutrašnjeg okruženja, ono se više bavi prijetnjama i prilikama koje poduzeće mora procijeniti prije nego krene u bilo kakvu organizaciju manifestacije ili posla. Svako poslovanje mora znati procijeniti svoje snage i slabosti. Također, poduzeće ne mora odmah ispraviti svoje slabosti ni ostvariti svoje snage na tržištu. (Kotler i sur., 2014.)

Tabela 10. SWOT analiza TZ-a grada Koprivnice i Renesansnog festivala

UNUTARNJA ANALIZA	
SNAGE	SLABOSTI
Određenost strateških ciljeva Razina kompetentnosti Napredovanje u konkurentskoj poziciji Pozitivni stavovi kupaca (posjetitelja) Djelomična izoliranost od jakih pritisaka konkurencije Vlasnik ideje projekta Sposobnost inovacije proizvoda Iskustvo menadžera Razvoj novih sadržaja	Neprofitabilnost organizatora Ograničeni financijski resursi Prometna dostupnost Nedovoljna marketinška aktivnost Iscrpljenost unutrašnjim operativnim problemima Velik broj honorarnih suradnika i sudionika koji nisu stalno zaposleni Opasnost od nezgode sudionika ili posjetitelja Nedovoljno raspoznatljiv tržišni lider Kratkoća trajanja Nedovoljna dostupnost mjerljivih učinaka Kretanje velikog broja nekostimiranih posjetitelja Nedovoljan stupanj educiranosti domaćih sudionika Nesklonost nestručnih pojedinaca Mediji (korumpirani) Županijski TZ
VANJSKA ANALIZA	
PRILIKE	PRIJETNJE
Ulaz u nova tržišta i segmente Ubacivanje komplementarnih proizvoda (sadržaja) Sposobnost da se usmjere boljoj ciljnoj grupi Dobri odnosi s konkurentskim tvrtkama Brži rast tržišta (nezasićeno tržište) Izgradnja brze ceste EU fondovi	Ranjivost na potencijalne konkurentske pritiske u istom periodu Manifestacije iste tematike, ali loše kvalitete Ranjivost na recesiju Maksimalna ovisnost o vremenskim prilikama Nepovoljne demografske promjene Djelomična ovisnost o vanjskim izvođačima Loša prometna infrastruktura

Izvor: Turistička zajednica grada Koprivnice

U navedenoj tablici SWOT analize autorica je objasnila samo dva segmenta iz svakog elementa od kojeg se sastoji analiza.

Iz Tablice 10. vidljivo je kako su najvažnije snage Renesansnog festivala izrazita konkurentnost te sposobnost inovacije proizvoda. Naime, Renesansni festival je zasigurno najveći događaj takvog tipa u Hrvatskoj i šire, stoga ima vrlo čvrstu konkurentsku poziciju. Sadržaj Renesansnog festivala predstavlja jedinstveni doživljaj srednjovjekovnog života čime osigurava prepoznatljivost na turističkom tržištu. Kompetentan menadžment koji iz godine u godinu osmišljava i razvija programe i sadržaje manifestacije te neiscrpno inovira proizvode i usluge čini glavni temelj za razvoj i promociju Renesansnog festivala.

Nadalje, glavna slabost Renesansnog festivala ogleda se u ograničenim financijskim resursima što predstavlja relativnu nemogućnost daljnjeg razvoja. Također, nedovoljna marketinška aktivnost, kao i nedovoljna dostupnost mjerljivih učinaka, utječe na probleme u planiranju i organizaciji ovako velike manifestacije.

Analizom vanjske okoline primjećuju se određene prilike i prijetnje Renesansnog festivala. Sposobnost usmjeravanja boljoj ciljnoj skupini, kao i ulazak na nova tržišta, predstavlja glavnu priliku Renesansnog festivala. Kao što je ranije navedeno, Renesansni festival posjeduje izrazitu kompetentnost, međutim turističko tržište se brzo mijenja i razvija. Stoga je razvoj i širenje na nova tržišta vrlo bitna stavka za održavanje konkurentne pozicije.

Nadalje, glavne prijetnje Renesansnog festivala su maksimalna ovisnost o vremenskim uvjetima kao i konkurentski pritisci u istom periodu. Renesansni festival se održava u vanjskom okruženju, stoga je u potpunosti ovisan o vremenskim uvjetima. Nadalje, postoje određeni pritisci u istom periodu održavanja što utječe na promociju, prepoznatljivost te u konačnici na broj posjetitelja.

6.3. Smještajni kapaciteti u Koprivnici i okolici

Smještaj u Koprivnici i okolici je raznolik, ali nema ga mnogo. Unatoč tome, turisti koji posjete Koprivnicu i okolicu te se odmaraju u smještajnim kapacitetima ovoga kraja mogu uživati u domaćem i tradicionalnom ugođaju. U Koprivnici je na raspolaganju

hotel Podravina, koji se nalazi u samom središtu grada Koprivnice, zatim hotel Bijela kuća, koji se nalazi u blizini autobusnog i željezničkoga kolodvora, te hotel Zlatan, koji je smješten 2 kilometra od Koprivnice. Osim hotela, Koprivnica svojim posjetiteljima može ponuditi i privatne apartmane kao što su apartmani Marbis i apartmani Cecilia. U ponudi smještaja Koprivnica još nudi i kamp-odmorište Cerine gdje posjetitelji mogu uživati u bogatoj prirodi i gradskim bazenima Cerine.

U ponudi su i seljačka domaćinstva poput Jastrebovog vrha u Bakovčicama, prenoćište Sunčano selo u Jagnjedovcu, smještaj Zajec u Kuzmincu, kušaonica vina i izletište Vidova suza, seljačko domaćinstvo Tara, kuća za odmor Vuglovečki u Reki i Pikoland u Močilama, koja se nalaze izvan Koprivnice te također pružaju posjetiteljima smještaj i usluge prehrane i pića. (TZKC – smještaj, <http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=4>)

Tabela 11. Smještajni kapaciteti u gradu i okolici

Naziv	Broj ležajeva
Hotel Podravina	60 soba + 3 apartmana
Hotel Bijela kuća	12 soba + 1 apartman
Hotel Zlatan	12 soba
Apartmani Marbis	3 apartmana
Apartmani Cecilia	3 sobe
Prenoćište Sunčano selo	4 sobe

Izvor: <http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=4>

6.4. Dolasci i noćenja

Tabela 12. Usporedba dolaska i noćenja u Koprivnici i okolici

Godina	Dolasci	Noćenja
2012.	6 647	12 838
2013.	6 045	8 046
2014.	7 049	10 724
2015.	9311	11 540
2016.	9 359	18 281

Izvor: <http://www.dzs.hr/>

Iz Tablice 12. vidljivo je da broj dolazaka i noćenja kroz pet godina neprestano raste, što je jedan od pozitivnih elemenata u razvoju grada Koprivnice. To povećanje možemo poistovjetiti s Renesansnim festivalom koji iz godine u godinu ima sve veću

posjećenost, a upravo ta posjećenost puno pridonosi razvoju Koprivnice i okolice te se smatra pozitivnim elementom u njihovu razvoju.

7. ZAKLJUČAK

Renesansni festival jedna je od najpoznatijih manifestacija toga tipa u Hrvatskoj, ali i šire. Spada u top-događanja u Republici Hrvatskoj. Dokaz tome je to što mu je 2016. godine dodijeljena titula Superbrandsa u kategoriji događanja. U počecima je festival bio samo puka priča organizatora, no iz godine u godinu ono prerasta u najpoznatiju manifestaciju u Hrvatskoj.

Za cijelu manifestaciju zaslužan je i organizator festivala koji je ujedno i direktor Turističke zajednice grada Koprivnice. Uz njega radi i tim od troje ljudi koji pomažu u organizaciji festivala i koji su ujedno, uz direktora, najzaslužniji za razvoj takve manifestacije u ovom dijelu Europe. Na nižim razinama nalazi se još 20-ak ljudi koji direktno sudjeluju u organizaciji manifestacije.

Istraživanjem se došlo do zaključka o tome koliko su ispitanici upoznati s festivalom.

Provedenom anketom te interpretacijom rezultata došlo se do korisnih saznanja. Svi rezultati prikazani su putem grafikona i tablica te opisno kako bi se što bolje shvatili.

Prije provođenja ispitivanja postavljene su 4 hipoteze koje su nakon ispitivanja mogle biti potvrđene ili opovrgnute. Istraživanjem se došlo do rezultata da su 2 hipoteze potvrđene rezultatima ankete, a ostale dvije su opovrgnute. Teorijskim pregledom literature istaknuti su važni segmenti koji se koriste u planiranju i realizaciji manifestacije kao što je Renesansni festival.

Više od 80% ispitanika posjetilo je Renesansni festival te najviše njih ima stalni

boravak u gradu Koprivnici. Najatraktivnijim sadržajem festivala ispitanici navode cjelokupni doživljaj srednjovjekovnog života. Isto tako, većina ispitanika ocijenila je festival kao jednu od najatraktivnijih manifestacija u Hrvatskoj.

Zbog navedenih ograničenja istraživanja može se zaključiti da bi anketno ispitivanje bilo kvalitetnije kada bi se u ispitivanje uključili i posjetitelji širom Hrvatske, a ne samo sjeverozapadna Hrvatska. Smatra se da bi trebalo provesti daljnja istraživanja u koja bi

se uključili i ispitanici širom Hrvatske te bi se dobila jasnija percepcija posjetitelja o Renesansnom festivalu.

LITERATURA

1. Buble, M. (2006.). Osnove menadžmenta. Zagreb, Sinergija
2. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; Hendija, Z.; Bilen, M.; Mikulić, J.; Tomašević, A.; Čižmar, S. (2011.). Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb, Školska knjiga
3. Državni zavod za statistiku – dolasci i noćenja 2015.,
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm (12.06.2017.)
4. Državni zavod za statistiku – dolasci i noćenja 2016.,
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (12.06.2017.)
5. Feletar, D. (1997.). Koprivnica – izabrane teme. Koprivnica, Nakladnička kuća „Dr.Feletar“
6. Izbor Superbrandova, <http://superbrands.hr/izbor-superbrandova/> (12.05.2017.)
7. Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C. (2010.). Marketing u turizmu i ugostiteljstvu. Zagreb, MATE d.o.o.
8. Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014.). Upravljanje marketingom. Zagreb, MATE d.o.o.
9. Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/4-3-2_dzs_%202014.pdf (12.6.2017.)
10. Ministarstvo turizma – noćenja i dolasci 2013.,
http://www.mint.hr/UserDocsImages/DZS_kum-2013.pdf (12.6.2017.)
11. Muzej grada Koprivnice, <http://hvm.mdc.hr/muzej-grada-koprivnice---galerija-naivne-umjetnosti-hlebine,537:HLB/hr/info/> (15.6.2017.)
12. O Superbrandsu, <http://superbrands.hr/o-superbrandsu-2/> (12.5.2017.)
13. Renesansni festival, <http://www.renesansnifestival.hr/> (26.5.2017.)

14. Renesansni festival –priča o koprivi, <http://www.renesansnifestival.hr/prica-o-koprivi-0-34.php> (26.5.2017.)
15. Sazdovski, Z.; Brezar, L.; Sekalec, V.; Tunjić, M., Brezar, V. (GODINA). (NAZIV KNJIGE). Zagreb, Dharma media d.o.o.
16. Sedlanić, Z. (2010). Renesansna kuharica – Kraljevska jela. Koprivnica, ANNO DOMINI
17. Superbrands – nominacije, <http://superbrands.hr/izbor-superbrandova/nominacije/> (12.5.2017.)
18. Vukonić, B.; Keča, K. (2001). Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci. Zagreb, Mikrorad d.o.o.
19. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, <http://narodne-novine.nn.hr/search.aspx> (17.6.2017.)
20. Renesansni festival, <http://www.renesansnifestival.hr/srednjovjekovna-jela-pica.php> (14.7.2017.)
21. Turistička zajednica grada Koprivnice, <http://www.koprivnicatourism.com/> (26.5.2017.)
22. Zagreb plakati, <http://www.zagrebplakat.hr/city-light.html> (16.6.2017.)

Prilozi

Popis grafikona

Graf 1. Upoznatost ispitanika s postojanjem Renesansnog festivala	28
Graf 2. Posjećenost ispitanika Renesansnom festivalu	28
Graf 3. Razlozi dolaska posjetitelja u Koprivnicu.....	29
Graf 4. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u Koprivnici.....	30
Graf 5. Najčešće kupljeni suveniri na Renesansnom festivalu.....	30
Graf 6. Informiranost posjetitelja o Renesansnom festivalu	31
Graf 7. Atraktivnost sadržaja Renesansnog festivala	32
Graf 8. Posjećenost grada i županije	32
Graf 9. Zadovoljstvo ispitanika razvojem Koprivnice i okolice	33
Graf 10. Zadovoljstvo ispitanika razvojem županije.....	33
Graf 11. Atraktivnost festivala u odnosu na druge manifestacije.....	34

Popis slika

Slika 1. Red kraljevog orla - Slovenija.....	17
Slika 2. Logo Superbrandsa.....	22

Popis tabela

Tabela 1. Strani izvođači na festivalu.....	18
Tabela 2. Domaći izvođači na festivalu.....	18
Tabela 3. Izlagači na festivalu – uz plaćanje	19
Tabela 4. Izlagači na festivalu – domaći	19

Tabela 5. Atraktivnost drugih manifestacija u odnosu na Renesansni festival	35
Tabela 6. Spol ispitanika	35
Tabela 7. Dob ispitanika.....	36
Tabela 8. Mjesto stalnog boravka ispitanika	37
Tabela 9. Sponzori Renesansnog festivala	39
Tabela 10. SWOT analiza TZ-a grada Koprivnice i Renesansnog festivala	40
Tabela 11. Smještajni kapaciteti u gradu i okolici	42
Tabela 12. Usporedba dolaska i noćenja u Koprivnici i okolici.....	42

Anketni upitnik o Renesansnom festivalu

Poštovani!

Ovaj upitnik dio je istraživanja u sklopu završnog rada na temu "Renesansni festival kao turistički brand grada Koprivnice".

Istraživanje provodi studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Antonija Marđetko, u cilju praćenja turističkih kretanja te zadovoljstva posjetitelja kulturno-povijesne manifestacije Renesansnog festivala.

Anketni upitnik zahtijeva 2-3 minute Vašeg vremena, stoga Vas molim da popunite anketni upitnik objektivno i iskreno.

Hvala Vam na suradnji.

**Obavezno*

1. Jeste li čuli za Renesansni festival? ** Označite samo jedan oval.*

- ☐ Nisam.
- ☐ Jesam. (od prijatelja, rodbine i drugih)
- ☐ Jesam. (putem medija)

2. Jeste li posjetili Renesansni festival? *

Ukoliko niste posjetili Renesansni festival, zahvaljujem Vam na popunjavanju ovog anketnog upitnika i na utrošenom vremenu.

Označite samo jedan oval.

- ☐ Jesam.
- ☐ Nisam. *Prestanite ispunjavati ovaj obrazac.*

3. Razlog dolaska u Koprivnicu ? * (za posjetitelje izvan Koprivnice).

Označite samo jedan oval.

- ☐ Kulturni razlozi (Renesansni festival).
- ☐ Odmor.
- ☐ Poslovni razlozi.
- ☐ Iz Koprivnice sam.
- ☐ Ostalo: _____

4. Koje ste smještajne kapacitete koristili prilikom posjeta Koprivnici? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ Hotel.
- ☐ Hostel.
- ☐ Apartman.
- ☐ Smještaj kod obitelji.
- ☐ Ostalo: _____

5. Koje suvenire ste kupili tijekom posjeta Koprivnici/Renesansnom festivalu? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Srednjovjekovne krigle.
- ☐ Srednjovjekovni nakit.
- ☐ Razglednice.
- ☐ Lokalne suvenire (rakija od koprive, likeri...).
- ☐ Ostalo: _____

6. Na koji ste se način informirali o manifestaciji Renesansni festival? *

U ovom pitanju moguće je odgovoriti samo sa dva odgovora. *Odaberite sve točne odgovore.*

- ☐ Usmena preporuka.
- ☐ Facebook, Twitter i ostale društvene mreže.
- ☐ Promidžbeni materijali (brošure, letci, plakati...).
- ☐ Putem turističke agencije.
- ☐ Mediji (TV, radio, novine, internetski portali...).
- ☐ Ostalo: _____

7. Koji Vam se od sadržaja ovogodišnjeg Renesansnog festivala činio najatraktivnijim?
*

U ovom pitanju moguće je odgovoriti samo sa dva odgovora. *Odaberite sve točne odgovore.*

- ☐ Viteške igre.
- ☐ Sajam starih obrta.
- ☐ Srednjovjekovna jela i pića.
- ☐ Noćni napad na Grad.
- ☐ Zabavljači (gutači vatre, glazba ,lakrdijaši...).
- ☐ Cjelokupni doživljaj srednjovjekovnog života.
- ☐ Ostalo: _____

8. Koliko često posjećujete grad Koprivnicu/Koprivničko-križevačku županiju ? *
Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Prvi put.
- ☐ Godišnje par puta.
- ☐ Mjesečno par puta.
- ☐ Stalni boravak.

9. Koliko ste zadovoljni turističkim razvojem Koprivnice i okolice? * *Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Nimalo zadovoljan ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Iznimno zadovoljan.

10. Koliko ste zadovoljni turističkim razvojem Koprivničko-križevačke županije? *
Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nimalo zadovoljan. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Iznimno zadovoljan.

11. Kako biste ocijenili atraktivnost Renesansnog festivala u odnosu na druge manifestacije u Hrvatskoj? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Slabije atraktivno. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Najatraktivnija manifestacija.

12. Ukoliko ste Renesansni festival ocijenili slabije atraktivnim, koju ili koje biste manifestacije u Hrvatskoj ocijenili atraktivnijima i kvalitetnijima?

13. Spol *.

☐ Žensko.

☐ Muško.

14. Dobna skupina : *

☐ Do 18 .

☐ 19 - 30

☐ 31 - 50

☐ 51 - 65

☐ Više od 65.

15. Mjesto vašeg stalnog boravka *:
